心理科学进展 2019, Vol. 27, No. 12, 2133–2140
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2019.02133

怎样花钱更幸福？购买类型对幸福感的影响*

余 樱[1] 景奉杰[2] 杨 艳[2]

([1]华中农业大学经济管理学院，武汉 430070) ([2]华东理工大学商学院，上海 200237)

摘 要 以往研究认为满足基本生活需求后，消费者购买与幸福感不显著相关。近期研究发现，购买是否能够提升幸福感，取决于如何购买，例如购买体验产品比物质产品更有利于提升幸福感，但存在边界条件。文章从个人层面的享乐适应、预期利益、非对称后悔视角及社会层面的社会利益视角对这一结论进行解释，并从个人因素、情境因素及幸福感的类型三个层面识别了物质购买在提升幸福感上表现更优异的边界条件，同时对该领域未来可能的创新研究方向进行展望。

关键词 物质购买；体验购买；实现主义；享乐主义；幸福感
分类号 B849: F713.55

1 引言

大量研究证明，上个世纪以来，无论是美国、日本，还是中国，虽然人均 GDP 增长了几十倍，但居民幸福感却没有显著提升(Layard, 2003)。可支配收入的大幅增长为居民带来更多、更好的产品，能够满足居民更多的需求，但居民却没有因此而更加幸福。据此许多学者认为，满足基本生活需求后，收入及购买增加与幸福感不相关(Sing, 2009; Yao, Cheng, & Cheng, 2009)。甚至有研究发现，过分地追求物质产品，可能会降低幸福感(Kashdan & Breen, 2007)。

值得关注的是，近年来学术界开始对上述结论提出质疑。越来越多的研究发现，购买能否提升幸福感，取决于如何购买(Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011)。用正确的方式花钱可以购得幸福感(Matz, Gladstone, & Stillwell, 2016)。例如，将金钱花在他人身上比花在自己身上将获得更多快乐(Aknin et al., 2013; Caprariello & Reis, 2013)；等值的金钱，购多件小物品比购一件大物品带来的快乐更加持久(Frank, 2004)。而 Van Boven 和 Gilovich (2003)则比较物质购买与体验购买对幸福感的影响。物质购买指消费者购买了有形的、可保存的物质产品，如家具、水杯、洗衣机等；而体验购买指消费者通过购买获得一个或一系列的生活体验，如旅行、看电影、看演唱会等。两种购买的本质区别在于是否有形、可保存。学术界在后续 15 年里通过大量实证研究证明，体验购买比物质购买更有效提升幸福感(Bastos & Brucks, 2017; Carter & Gilovich, 2010; Kumar & Gilovich, 2016)。

另外一些研究则发现，虽然体验购买较物质购买产生更高水平的回溯幸福感，但物质购买产生更多频次的瞬间幸福感(Weidman & Dunn, 2016)。此外，不同的个体因素与情境因素导致部分消费者更依赖于从物质购买中获取幸福感(Yu, Jing, Su, Zhou, & Nguyen, 2016; Tully, Hershfield, & Meyvis, 2015 等)。

那么，到底怎样花钱更有助提升幸福感？为了回答这一问题，本文以 Van Boven 和 Gilovich (2003)等对购买类型的分类为起点，对 15 年来的相关文献进行了系统的梳理与述评，试图给出清晰的答案，从而在消费者收入一定的前提下，为提升个体的福祉提供可能的建议，最终提出该领域未来可能创新的研究方向。

2 体验购买更有利于提升幸福感

Van Boven 和 Gilovich (2003)首先将购买类

收稿日期：2018-12-28
* 国家自然科学基金(71702062)、教育部人文社科一般项目(16YJC630161)、中央高校基本科研业务费专项基金(2662015QD025)资助。
通信作者：余樱, E-mail: yingyucky2@163.com

型分为物质购买与体验购买，并通过一个全国性的大样本问卷调查与两个实验室实验证明，无论是组内还是组间分析，被试回忆体验购买均比回忆物质购买唤醒更高的幸福感。文章在讨论部分指出，引起这一主效应的原因可能有三种：第一，体验购买(较物质购买)更倾向获得积极的重新解读；第二，体验购买(较物质购买)是自我认同中更重要的组成部分；第三，体验购买(较物质购买)更有可能强化社会关系。但文章并未对这三种可能的解释进行实证检验，这为后续探索这一主效应的内在机理搭建了一座平台。

之后大量研究证实体验购买比物质购买为消费者带来更高幸福感，并试图通过理论推演结合实验的方式探究这一主效应的潜在机理。在解释这一机理时，学者们所使用的理论视角存在一定的差异，如个人层面的“享乐适应视角”、“预期利益视角”、“非对称后悔视角” (Carter & Gilovich, 2010; Kumar & Gilovich, 2016; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009; Van Boven, Campbell, & Gilovich, 2010; Kumar, Killingsworth, & Gilovich, 2014; Zhang, Howell, Caprariello, & Guevarra, 2014)及社会层面的“社会利益视角” (Bastos & Brucks, 2017; Rosenzweig & Gilovich, 2012)。具体而言，在个人层面上，享乐适应理论视角关注消费者购后正面情绪变化过程；预期利益视角关注购前等待过程中的幸福；非对称后悔视角关注引起个人不幸福的因素之一——后悔。在社会层面上，社会利益视角则关注两种购买方式给消费者带来的社会利益(如表 1 所示)。下文将依次从上述视角对购买类型影响幸福感的文献进行归纳与评述。

2.1 基于预期利益视角的解读

本视角关注消费者购前的预期幸福感。研究发现，等待体验消费比等待物质消费的过程更让人充满期待与憧憬，并表现出更积极的情绪与行为(Loewenstein, 1987)以及更少的焦躁与不耐烦情绪(Kumar & Gilovich, 2016)。人们从为旅行做计划之始就很兴奋，这种情绪的唤醒程度甚至高于旅行过程(Nawijn, Marchand, Veenhoven, & Vingerhoets, 2010)。一系列跨期决策实验发现，被试更愿意选择晚期但更好的体验经历，而不是当期的、稍差的体验经历；对于物质产品决策结果相反，消费者偏好即刻拥有，即使产品稍差。进一步的研究发现，造成这种相反决策结果的原因并不在于物质的保有性及长期效用，而纯粹缘于延迟消费体验过程能够带来快乐(Kumar & Gilovich, 2016)。可见体验消费较物质消费，在购前阶段的期待与憧憬过程中产生更高的愉悦感。

2.2 基于享乐适应视角的解读

不同于预期利益视角，享乐适应视角关注购后“回溯式幸福感”。享乐适应是指人类适应或习惯能够引发情绪的事件或刺激物的过程(Lyubomirsky, 2011)。消费者刚购得一件产品或经历某个体验初始，往往伴随强烈的情绪，但随着时间流逝，该产品或体验褪出消费者注意力范围，情绪便逐渐淡化，最终回归零值。这一情绪逐渐淡化的过程即为享乐适应过程(余樱，景奉杰，2016)。因此，享乐适应是一种情绪适应的过程，与人类对气味、温度、光的适应一样自然(景奉杰，余樱，涂铭, 2014)。经过系统梳理，从享乐适应视角探究购买类型对幸福感的影响机制的研究，主要基于以下三个理论。

乐观主义理论。“乐观主义(Rosy-Views)”理论认为，一些负面的即时体验有可能转化为正面的回忆(Mitchell, Thompson, Peterson, & Cronk, 1997)。体验消费的无形性决定了体验结束后，除了记忆，没有留下任何有形物。而记忆存在于意识当中，个体可以对糟糕的记忆进行重新修订，使之变得更讨人喜爱，最终实现逆转。与此相反，损坏的物品是客观存在的，并不因意识改变而自动修复。个体每次使用或看到该物品时总会唤醒不良感觉，因此难以适应。Carter 和 Gilovich (2010)的研究正是基于乐观主义理论逻辑，证明被试对物质产品的适应速度高于体验产品。具体而言，该研究发现，被试对物质产品的评价呈下降趋势，

表 1　购买类型对幸福感影响机制研究视角梳理

		购前	购后
个人层面	正面效价	①预期利益视角	②享乐适应视角
	负面效价		③非对称后悔视角
社会层面	正面效价		④社会利益

而对体验产品的评价则相反。即使个体在消费体验产品过程中遭受负面体验，如旅行时晒伤，但过后回忆时倾向于忘却负面体验，将整个体验经历重新编撰为珍贵美好的回忆，甚至将这些负面体验当作奖励与谈资，这种倾向随着时间弥久更为显著。因此体验消费驱动的幸福感可免遭适应。另一组实验室实验获得的纵向数据同样证实，体验购买驱动的幸福感淡化速度低于物质购买(Nicolao et al., 2009)。因此从长期来看，体验购买产生的幸福感高于物质购买。

会话价值理论。体验购买可免遭适应的另一个原因是其产生的“会话价值(Conversational Value)”。消费的会话价值是指消费者在社会交互行为中讨论某次消费的可能性(Bastos & Brucks, 2017)。该消费的会话价值越高，代表它在社会互动过程中被提及的可能性越高。体验购买由于其购买独特性、表露自我及带来更高的社会认同，从而具有更高的会话价值。因此，人们在与他人交互中更喜欢提及体验购买。经常被提及，使体验购买的经历活跃在消费者注意力范畴中，其驱动的情绪就会经常被唤醒，从而降低被适应的速度。而物质产品因为较少被提及，更容易被尘封在记忆深处，从而导致更快的适应。

自我认同理论。体验购买免被适应的又一原因在于该经历是构成自我认同的有机组成部分。虽然物质产品是自我的延伸(Belk, 1988)，但它存在于自我的“外围”，并不属于自我的一部分。体验产品离消费者的自我认同中心更近，是自我有机组成部分(Carter & Gilovich, 2012)。研究发现，人们在撰写自传时，更愿意用体验购买描述自我，而不是物质购买。当被要求删除某段记忆时，人们更愿意删除物质购买的记忆，而不是体验购买记忆(Carter & Gilovich, 2012)。

2.3　基于非对称后悔视角的解读

不同于以上两个视角，主要比较不同类型的购买带来的正面情感的差异，非对称后悔视角主要关注购买可能产生的负面情感——后悔。消费者不可避免会做出令自己后悔的购买决策(Gilovich & Kumar, 2015)。后悔分两种：一因采取某行动而后悔，二因未采取某行动而后悔。Rosenzweig 和 Gilovich (2012)研究发现，对于体验产品，被试更倾向于因未购买而后悔；而对于物质产品，被试更倾向于因购买而后悔。产品在消费过程中的真实绩效经常偏离消费者预期绩效，消费者希望体验产品的实际绩效偏离预期，带来惊喜，但这种偏离不适用于物质产品。消费者对物质产品的绩效偏离容忍度更低，物质产品稍不符合预期就会引发消费者失望(Jampol & Gilovich, 2014)。可见，购买物质产品更易产生“后悔买了”，而错过体验购买更易产生“后悔没买”的负面情绪。这间接反映了体验购买比物质购买产生更多幸福感。

2.4　基于社会利益视角的解读

以上三种视角皆基于个人层面，本视角落足于社会层面。人是一种社会的动物，积极的、有意义的社会关系与社交活动是个体总体幸福的重要因素之一(Sheldon & Lyubomirsky, 2012)。社会关系及社交活动与身心健康、避免孤独、归属感等正相关(Lucas, 2007)。现有研究证实，体验购买更能够帮助消费者建立或加强社会纽带，为消费者带来更高的社会利益(Kumar et al., 2014)，从而提升幸福感。经过系统梳理，现有文献从社会利益视角探究购买类型对幸福感影响机制，主要基于以下几个具体理论：

社会奖励理论。体验购买更容易在社会交互行为中被提及，具有更高的会话价值(Bastos & Brucks, 2017)，这受到谈论自己的体验购买经历比谈论物质购买经历可获得更显著的社会奖励的驱动。在与陌生人交谈中，谈论体验购买经历的被试比谈论物质购买经历的被试，获得对方更高的评价，从而更受对方欢迎(Van Boven et al., 2010)。

社会关联理论。体验购买驱动的最直接的社会利益来源于其在被消费过程中，往往需要与他人互动(Gilovich & Kumar, 2015)，例如旅行，可能与家人、朋友，也可能与旅行团其他成员产生互动；又如打篮球、羽毛球等，都需要与对手或队友互动，因此更有利于消费者建立或加强社交纽带，强化社会关系，从而提升幸福感。研究发现，拥有同样的体验经历(如：同是某个俱乐部的成员)，比拥有同样的产品(如：拥有同一品牌汽车)，感受到更强的社会关联(Kumar & Gilovich, 2016)。Mann 和 Gilovich (2016)的研究从不同类型的产品与金钱观念的关系探究得出同样结论。具体而言，该研究发现物质产品的价格与幸福感的相关性双倍于体验产品的价格与幸福感的相关性，即物质

产品与金钱的关系更紧密，从而衍生出物质购买的负向作用，即想到物质购买的被试更容易被唤醒金钱的概念，从而导致较低的与他人互动的意愿。因此金钱导向的个体社会化程度更低，幸福感更低(Vohs, Mead, & Goode, 2006)。

亲社会理论。体验购买驱动的社会关联，不仅局限于有相同体验经历的消费者，甚至扩散到无直接联系的社群之外。研究发现，回忆体验购买比回忆物质购买的被试，对他人更加友善，给陌生人捐款的数量更高，且高于控制组(Kumar et al., 2014)。帮助他人同样能够让人获得快乐，它是幸福感的重要来源之一(Sheldon & Lyubomirsky, 2009)，因此体验购买比物质购买更有益于提升幸福感。

社会比较理论。Van Boven (2005)的研究发现，相较体验产品，个体更喜欢对物质产品进行比较、排序。人们在评估自己所经历的体验产品时，聚焦于体验本身的属性与过程，往往不会与其它未经历的体验产品进行比较。因为体验产品的无形性导致个体既未见到，也未亲身经历后者，因此无法进行比较(Carter & Gilovich, 2010)。研究还发现，消费者做物质购买决策所花时间高于体验购买决策，并且在回忆时，消费者对未被选择的物品的熟悉程度远高于未被选择的体验产品。这是因为消费者做决策过程中，更倾向于了解并比较不同物质产品(Carter & Gilovich, 2010)。可见物质产品经常被拿来与决策时未被选择的选项及他人的拥有物进行比较。虽然有些社会比较会带来优越感，但不可否认，向上比较比向下比较更普遍(Roese, 1994)。这些比较可能损害消费者幸福感。

3 物质购买更有助提升幸福感的边界条件

上述研究从多个视角解释了购买体验产品带来更多幸福感的主效应及其内在机理。与此同时，学者们并未忽视购买物质产品对幸福感的贡献，他们积极探索购买类型作用于幸福感的边界条件。本文将这些条件归纳为个体因素、情境因素及幸福感的类型三个方面。

3.1 基于个体因素的边界条件

自我差异。自我差异理论认为自我分三种类型：现实自我、理想自我与应该自我。当现实自我与理想自我或应该自我存在不一致时，即产生“自我差异”。而自我差异产生时，个体会感受沮丧、难过等负面情绪，这些情绪驱使个体努力缩小不同自我间的差距，如提升现实自我，使之达成理想自我或应该自我之状态，或降低理想自我及应该自我的设想，使之与现实自我契合(Higgins, Shah, & Friedman, 1997)。Yu 等(2016)正是基于自我差异理论的逻辑，将个体分为高自我差异者与低自我差异者，并检验他们从购买中获取幸福感的差异。研究发现，低自我差异者对体验购买报告了更高的幸福感，而高自我差异者对物质购买报告了更高的幸福感。导致这一效应的潜在原因是两类人群对实现目标的需求程度不同。值得一提的是，该研究选取的物质产品不是一般的只满足功能需求的产品，而是满足精神需求的“身份产品(status product)”。因为身份产品在提升现实自我方面表现更加优异。

财政约束。消费者在面临经济拮据的情境下，难以满足所有的需求，因此需要在不同的决策选项中进行权衡。研究发现，主观感知经济拮据的个体，更偏好物质，而不是体验产品。因为经济拮据促使他们更加关注产品的长期效用。体验产品无法长期保存，其消费时间受到限制，消费结束后除了记忆，不留下任何有形物。而物质产品的有形性及可保存性，能够为消费者提供长期效用，因此更符合经济拮据消费者的需求(Tully et al., 2015)。

个体差异变量。虽然在 Van Boven 和 Gilovich (2003)的大样本调查中排除了人口统计学变量在购买类型影响幸福感过程中的作用，但由于样本存在一定的共性及偏差，因此仍然有一些个体差异变量值得进一步挖掘。例如，第一，兴趣爱好。对某产品特别有兴趣，或是某领域的专家，这样的个体有可能从该类型物质产品获得更高的享乐效用，因为购买自己感兴趣的产品，其购买动机属于“内在动机”，而非纯粹为了获得产品功能效用的“外在动机” (Gilovich & Kumar, 2015)；第二，年龄。老年人倾向于从日常的小体验中获得幸福，而年轻人更偏好非同寻常的特殊经历(Bhattacharjee & Mogilner, 2014)；第三，物质主义倾向。物质主义倾向高的个体，更容易产生焦虑、失望情绪(Richins, 1994)，因此当消费或购买产生负向情绪时，物质主义倾向高的个体，对物质购买(较体验购买)产生的负向情绪更难以适应；而物质主义倾

向低的个体，对体验购买(较物质购买)产生的负向情绪更难以适应(Nicolao et al., 2009)。

3.2　基于情境因素的边界条件

性格购买匹配。有研究发现，购买与个人性格匹配的产品能够带来幸福感(Matz et al., 2016)。文章中第一个研究为田野实验，通过分析 76000 个信用卡消费记录发现，人们更喜欢将钱花在与自己性格匹配的产品上，并且匹配度高的消费者报告了更高的生活满意度。随后作者通过实验室实验进一步证明，消费者将钱花在与自身性格(以外向性/内向性为例)匹配的购买上，能够较好地提升正向情绪，相反，如果购买了与自身性格不相匹配的产品，正向情绪显著降低。研究进一步发现，内向的消费者与物质购买更匹配，而外向的消费者与体验购买更匹配。因为物质消费往往是独自进行，而体验消费伴随更多社会互动。

3.3　基于幸福感类型的边界条件

一次购买能够产生三种形式的幸福感：预期幸福感、回溯幸福感及瞬间幸福感。后两种类型为购后幸福感，但有所差异。例如，一次糟糕的旅行，当时体验并不好(瞬间幸福感频次低)，但若干年后回忆起来，却充满快乐(回溯幸福感高)；一件漂亮的衣服，每次穿的时候都非常幸福(瞬间幸福感频次高)，但若干年后却有可能想不起来(回溯幸福感低)。个体在回忆以往消费时，更关注幸福感强度，而不是瞬间幸福感的频次(Weidman & Dunn, 2016)。现有研究绝大部分基于回溯幸福感，因此更容易得出体验购买比物质购买更幸福的结论(陈炜，郭国庆，陈凤超，2014)。但也有研究发现，物质产品因其可保存性及可多次使用，在使用过程中能够比体验产品唤醒更多次正向情感，带来的瞬间幸福感频次更高(Weidman & Dunn, 2016)。

综合上述所有购买类型对幸福感影响的主效应与边界条件的研究，本文绘制购买类型影响消费者幸福的理论框架模型(图 1)。其中虚线边框及黑体字部分是现有研究尚未关注或关注较少的领域，有待进一步探究。

4　未来研究展望

本文基于购买类型影响幸福感领域的文献梳理后发现，首先体验购买较物质购买更有助提升幸福感(Van Bovan & Gilovich, 2003)，之后学者们一方面基于不同的视角，采用不同的理论逻辑解释了该主效应，这些视角包含个人层面与社会层面、购前与购后等。另一方面并未忽视物质购买在提升购买幸福感中的调节作用。本文将这些边界条件归纳为三种类型：个人因素、情境因素及幸福感类型。

然而，在文献梳理过程中，本研究发现该领域研究存在一些不足，尤其是边界条件探讨上。第一，幸福感类型方面，绝大部分研究测量幸福感时采用回忆的方式，对于预测购买幸福的文献较少，而预测幸福比回溯幸福对购买决策的影响更直接、更突出；对于购买获得的幸福，主要关注基于享乐主义的主观幸福感，较少关注基于实现主义的心理幸福感。第二，在个人因素方面，样本主要来源于西方发达国家，人均收入较高，受教

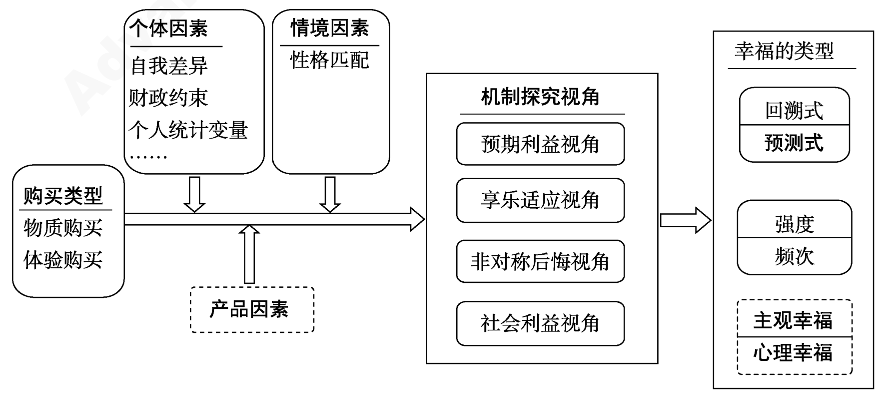


图 1　购买类型影响幸福感综合理论框架
资料来源：本文根据文献梳理。
(注：实线方框表示已有研究成果，虚线方框及黑体字表示目前较少被关注的领域。)

育程度较高，这一部分人基本已经解决了温饱问题，更倾向追求精神需求的满足。第三，在情境因素方面，目前仅有一篇文章涉及。而情境直接影响消费者的心境与情绪，进而影响消费者决策。第四，在产品因素方面的研究较匮乏。大部分研究的实验在要求被试回忆自己的购买经历时，限制了较低价格，这有可能导致低价格的物质产品只有功能效用，无满足精神需求的效用(如炫耀、赢得社会比较、赢得自尊等)，这与体验产品一般都能满足精神需求有所不同；现有研究选取的体验产品大多是即时享乐产品，只具有短期效用，但还有许多无形的、不可保存的体验产品，具有比物质更持久的效用，如摄影培训课程、计算机培训课程等。课程结束后，消费者学到的知识与技能可能长时间受用，并且这种体验产品消费过程可能并不提供享乐效用。

有关购买类型对幸福感研究，虽然已经成为幸福学领域热门话题之一，但基于以上这些不足，还有进一步探讨的空间，未来学者可在如下方面做进一步探究：

第一，跨文化研究。现有研究所选样本主要来自西方发达国家，而大量市场数据表明，东西方文化的差异对消费者决策与消费行为存在显著影响。因此跨文化研究有可能在两个维度上做进一步探讨。1)自我建构维度。西方文化中追求个人主义，在构建自我时偏向独立自我，因此他们可能更注重自我享受，从而偏好体验产品；而东方文化追求集体主义，在构建自我时偏向依存自我，个体更关注他人对自己的评价，因此有可能偏好能够展示身份的物质产品。

2)时间导向维度。西方文化倡导现在导向，因此个体更偏好即时享乐的体验产品，而东方文化倡导未来导向，因此个体更可能追求具有长期效用的物质产品。

第二，基于幸福感类型的考量。个体在自身幸福的定义上有所差异(石霞飞，王芳，左世江，2015)。注重主观幸福感的个体认为提升正面情绪、避免负面情绪即为幸福，他们被称为享乐主义导向个体；注重心理幸福感的个体则认为实现自我潜能、实现目标、获取生活意义才能提升幸福，他们被称为实现主义导向个体(Ryan & Deci, 2000)。享乐主义导向的个体更关注产品的享乐属性，因此更有可能偏爱体验产品，而实现主义导向的个体，更愿意将资源投入与实现自我相关的目标上，即更关注产品的实用属性。因此较少可能将时间与金钱花在即时享乐上，从而更有可能偏好物质产品。理论模型如图 2 所示。

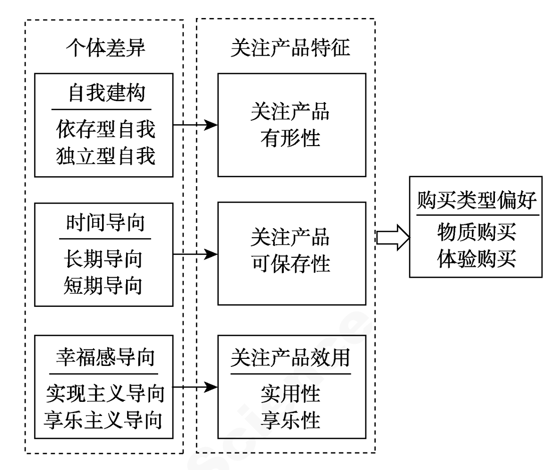


图 2 个体差异影响购买类型偏好的理论模型

第三，基于产品特征的考量。1)现有大部分研究将满足功能需求的物质购买动机视为“外在动机”，而将满足精神需求的体验购买动机视为“内在动机”，从而得出体验购买更有助于提升幸福感的结论。这忽视了物质产品满足精神需求的能力。例如相关研究就认为物质产品更容易在社会比较中处于下风从而产生负面情感(Carter & Gilovich, 2010)。但现实中有些产品，如奢侈品、身份产品，却能够在社会比较中给消费者带来自尊、成就感或优越感。消费者在面对这种趋于内在动机购买的物质产品时，是否仍然更加偏好体验产品？这需要未来进行进一步探讨。2)现有研究中的体验产品，均聚焦于即时享乐型，消费者在消费过程体验到正向情绪，但消费结束后，除了回忆与对所花费金钱的心痛，没有留下任何有形的东西(先甜后苦型)。事实上，在消费升级背景下，越来越多的体验消费(如摄影培训)，它们在消费过程中可能很辛苦、很枯燥，但消费结束后，消费者学会了一门技巧，这种技巧将伴随消费者终身(先苦后甜型)。那么什么情境下、怎样的消费者偏好先苦后甜型/先甜后苦型的体验产品？这有待学者进一步探讨。

第四，基于情境因素的考量。1)社交媒体已深入到消费者生活细节中，越来越多消费者喜欢在社交媒体上公开展示消费过程。这是否影响购买

决策及不同类型购买行为所带来的幸福感？具体而言，在面临物质购买与体验购买的决策时，公开消费与私下消费情境下，决策是否有差异？在社交媒体上展示物质产品与体验产品的幸福感是否有差异？ 2)身份转换阶段差异。由于物质产品特别是身份产品具有社会展示及自我象征功能，因此，在转变身份的初始阶段(如暴发户、新加入某俱乐部)，个体是否更偏爱物质产品以宣告自己的新身份？而当新身份得到他人普遍认可之后，象征性物质产品是否失去吸引力？可见，未来的研究还有多种情境因素有待考量。

参考文献

陈炜，郭国庆，陈凤超. (2014). 消费类型影响幸福感的实验研究述评与启示. *管理评论*, *26*(12), 45–55.

景奉杰，余樱，涂铭. (2014). 产品属性与顾客满意度纵向关系演变机制:享乐适应视角. *管理科学*, *27*(3), 94–104.

石霞飞，王芳，左世江. (2015). 追求快乐还是追求意义? 青少年幸福倾向及其对学习行为的影响. *心理发展与教育*, *31*(5), 586–593.

余樱，景奉杰. (2016). 享乐适应理论的发展及应用. *心理科学进展*, *24*(10), 1663–1669.

Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., … Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*(4), 635–652.

Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 598–612.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168.

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 1–17.

Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*(2), 199–215.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(1), 146–159.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(6), 1304–1317.

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology, 21*(2), 115–125.

Frank, R. H. (2004). *How not to buy happiness*. Daedalus, 133(2), 69–79.

Gilovich, T., & Kumar, A. (2015). We'll always have Paris: The hedonic payoff from experiential and material investments. *Advances in Experimental Social Psychology, 51*, 147–187.

Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(3), 515–525.

Jampol, L., & Gilovich, T. (2014). Surprise! Purchase type determines whether expectation disconfirmation is fun or upsetting. *ACR North American Advances*.

Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology, 26*(5), 521–539.

Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology, 26*(2), 169–178.

Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science, 25*(10), 1924–1931.

Layard, R. (2003). Happiness: Has social science a clue? In *Lionel Robbins memorial lecture series*. London, UK.

Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal, 97*(387), 666–684.

Lucas, R. E. (2007). Adaptation and the set-point model of subjective well-being: Does happiness change after major life events? *Current Directions in Psychological Science, 16*(2), 75–79.

Lyubomirsky, S. (2011). *Hedonic adaptation to positive and negative experiences.* In S. Folkman (Ed.), The Oxford handbook of stress, health, and coping (pp. 200–224). New York: Oxford University Press.

Mann, T. C., & Gilovich, T. (2016). The asymmetric connection between money and material vs. experiential purchases. *The Journal of Positive Psychology, 11*(6), 647–658.

Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological Science, 27*(5), 715–725.

Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The “rosy view”. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*(4), 421–448.

Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life, 5*(1), 35–47.

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research, 36*(2), 188–198.

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research, 21*(3), 504–521.

Roese, N. J. (1994). The functional basis of counterfactual thinking. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(5), 805–818.

Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(2), 215–223.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000).On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology, 52*, 141–166.

Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2009). Change your actions, not your circumstances: An experimental test of the sustainable happiness model. *Happiness, economics, and politics: Toward a multidisciplinary approach,* 324–342.

Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2009). Change your actions, not your circumstances: An experimental test of the Sustainable Happiness Model. In A. K. Dutt, & B. Radcliff (Eds.), *Happiness, economics, and politics: Toward a multi-disciplinary approach* (pp. 324–342). Cheltenham: Edward Elgar.

Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2012). The challenge of staying happier: Testing the hedonic adaptation prevention model. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(5), 670–680.

Sing, M. (2009). The quality of life in Hong Kong. *Social Indicators Research, 92*(2), 295–335.

Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research, 42*(1), 59–75.

Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology, 9*(2), 132–142.

Van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(4), 551–563.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193–1202.

Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science, 314*(5802), 1154–1156.

Weidman, A. C., & Dunn, E. W. (2016). The unsung benefits of material things: material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. *Social Psychological & Personality Science, 7*(4), 390–399.

Yao, G., Cheng, Y.-P., & Cheng, C.-P. (2009). The quality of life in Taiwan. *Social Indicators Research, 92*(2), 377–404.

Yu, Y., Jing, F. J., Su, C. T., Zhou, N., & Nguyen, B. (2016). Impact of material vs. experiential purchase types on happiness: The moderating role of self - discrepancy. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(6), 571–579.

Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., & Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality, 50*, 71–83.

How to buy happiness? The effect of purchase type on happiness

YU Ying[1]; JING Feng-Jie[2]; YANG Yan[2]

([1] *Department of Economic and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan* 430070, *China*)

([2] *Business School, East China University of Science and Technology, Shanghai* 200237, *China*)

Abstract: Some studies demonstrate that there is no significant relationship between purchase and well-being. Other studies, however, demonstrate that purchases can increase well-being depending on 'how to buy'. For example, several studies have found that consumers derive more happiness from experiential purchase rather than material purchase and that there are boundary conditions. The present review study aims to (1) explore the underlying mechanisms of the 'purchase type-well-being'-relationship from the perspectives of hedonic adaptation, social benefit, anticipative benefit, and unsymmetrical regret; (2) identify boundary conditions of the main effect from three aspects, namely, personal factors, situational factors, and the types of well-being; and (3) provide an outlook of the probable future research directions of this area.

Key words: material purchase; experiential purchase; eudaimonia; hedonia; well-being